vinetur

La spesa nei pub britannici ha raggiunto £27,08 a persona ad agosto, il livello più alto dell'anno.

Visite più lunghe e vendite di cibo più robuste hanno alzato gli scontrini anche dopo che l'impulso del Mondiale alla birra alla spina si è affievolito.

lunedì 21 settembre 2026



I clienti dei pub britannici e degli altri locali del canale on-trade hanno speso di più per visita ad agosto rispetto a qualsiasi altro momento finora quest'anno, anche se le vendite di birra alla spina in volume sono diminuite, secondo i nuovi dati Market Watch di Oxford Partnership.

La ricerca ha rilevato che la spesa media ha raggiunto £27,08 a persona ad agosto, in aumento del 4% rispetto allo stesso mese del 2025. L'aumento è arrivato mentre le persone restavano anche più a lungo e i locali occupavano più posti. Il tempo medio di permanenza è salito di 13 minuti su base annua, a 154 minuti, mentre l'occupazione media è aumentata di 4,24 punti percentuali, al 66,23%.

I dati indicano una domanda ancora sostenuta di uscite, ma mostrano anche una discrepanza tra il coinvolgimento dei clienti e le vendite alla spina. I volumi complessivi della birra alla spina sono scesi del 3% rispetto a un anno prima ad agosto, e la velocità di vendita, una misura del ritmo delle vendite nei locali, è calata dell'1,7%. Si tratta di un'inversione rispetto a luglio, quando le vendite di bevande erano state sostenute dal Mondiale.

Il cibo è stato il principale motore della crescita della spesa. Oxford Partnership ha detto che la spesa media per il cibo è salita del 5,4% rispetto ad agosto 2025, a £32,58 a persona. Anche la spesa per le bevande è aumentata, seppure più lentamente, con un +2,1% a £21,23 a persona.

I dati di agosto suggeriscono che gli operatori hanno beneficiato di clienti che restavano nei locali più a lungo e spendevano di più una volta dentro, ma non necessariamente acquistando più prodotti alla spina. Per i titolari di pub, i birrai e i fornitori di bevande, quel divario tra valore e volume potrebbe diventare un segnale importante. Se gli ospiti continueranno a spendere di più nel complesso mentre le vendite alla spina restano deboli, le imprese potrebbero dare maggiore attenzione a prezzi, mix di prodotto e offerte premium, riconsiderando anche il ruolo della birra in un'occasione più ampia di cibo e bevande.

La performance tra le categorie di bevande è stata disomogenea. Lo stout ha registrato la crescita più forte della velocità di vendita ad agosto, con un +6,4% rispetto a un anno prima. Il cider è seguito con un +4,7%, e la lager internazionale è salita del 4,4%.

Al contrario, la lager mainstream è scesa del 4,4% e l'ale del 3,9%.

Queste differenze sottolineano un cambiamento più ampio all'interno del mercato delle bevande da pub. Alcuni segmenti continuano ad attrarre i consumatori, mentre le categorie di birra alla spina più tradizionali o di largo consumo sono sotto pressione. I dati non suggeriscono un ritiro uniforme dal bere fuori casa. Piuttosto, indicano scelte in evoluzione all'interno della categoria, in un momento in cui i pub cercano di trasformare i periodi di maggiore afflusso in rendimenti più forti.

Il quadro di più lungo periodo è stato più stabile della fotografia di agosto. Oxford Partnership ha detto che il totale mobile annuo della velocità di vendita sull'intero mercato è rimasto piatto allo 0%, indicando che il rallentamento recente non equivaleva ancora a un collasso più ampio dell'attività. Anche i dati da inizio anno sono rimasti vicini ai livelli del 2025. I volumi totali dell'anno erano inferiori dello 0,8% rispetto all'anno scorso, mentre la velocità di vendita era superiore dello 0,5%.

Ciò suggerisce che il calo di agosto nel volume della birra alla spina possa riflettere un raffreddamento dopo un luglio insolitamente forte, più che un improvviso calo dell'interesse dei consumatori per i pub. Il Mondiale aveva dato un impulso temporaneo alle vendite di bevande, e agosto ha mostrato come appariva la domanda una volta venuto meno quell'effetto.

Alison Jordan, amministratrice delegata di Oxford Partnership, ha detto che gli ultimi dati mostravano che il canale on-trade continuava ad attrarre consumatori anche dopo la fine della spinta legata allo sport. Ha detto che i forti volumi di bevande visti durante il Mondiale si erano affievoliti, ma che i clienti continuavano a uscire, a restare più a lungo e a spendere di più, con i locali che registravano anche un'occupazione più alta.

Jordan ha detto che il problema per operatori e fornitori era come trasformare quel coinvolgimento dei clienti in risultati commerciali più solidi. A suo avviso, oggi il successo dipende meno dal semplice attrarre flussi di clientela e più dal rendere ogni visita più preziosa attraverso cibo, bevande ed esperienza complessiva.

È probabile che questa sfida venga seguita da vicino in tutto il settore delle bevande. La birra resta centrale per il business dei pub, ma i dati di agosto suggeriscono che una spesa più alta dei clienti non si traduce automaticamente in volumi più elevati alla spina. Per birrifici e gruppi di pub, ciò potrebbe rafforzare l'interesse per i servizi premium, la gestione delle categorie e i menu che collegano in modo più efficace birra, cider, vino e distillati al cibo e a visite più lunghe.

I risultati di agosto mostrano anche quanto il canale on-trade dipenda dalla forma dell'occasione. Quando i clienti restano in media quasi due ore e mezza e i locali sono pieni per oltre due terzi, c'è una chiara domanda per l'esperienza del pub. Ma il mix di spesa conta. Se il cibo cresce più velocemente delle bevande, e se la crescita si concentra in categorie selezionate come stout e cider, gli operatori potrebbero dover adeguare assortimento e promozioni per riflettere come i clienti comprano davvero.

Per ora, i dati offrono un quadro misto per il settore dei pub nel Regno Unito. I locali erano più affollati ad agosto, i clienti spendevano di più e le vendite di cibo erano solide. Allo stesso tempo, i volumi della birra alla spina sono scesi e categorie chiave come la lager mainstream e l'ale hanno perso terreno. Il risultato è un mercato in cui traffico e spesa restano resilienti, ma la strada verso una crescita più forte delle bevande è meno chiara.